

ANALISIS PENGARUH IKLAN DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada konsumen Sariayu di Semarang)

Nadia Maudita Deatami, Imroatul Khasanah

nadiamaudita@gmail.com

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50275, Phone: +622476486851

ABSTRACT

The purpose of this study to analyze the effect of advertising and product design on purchasing decisions using brand image as an intervening variable. Using ad marketing and product design strategies, by looking at the condition of the cosmetics industry market in Indonesia which is increasing quite large, to the decline in sales spent by Sariayu cosmetics brands, as well as looking at sales data and Top Brand Index data in recent years.

The population of the study was all consumers who had ever done to use Sariayu products. The samples in this study were 102 respondents. The method of collecting data through questionnaires directly with purposive sampling method. The provisions used are consumers who have purchased products more than once, at least 17 years old, and domiciled in Semarang. This research uses Structural Equation Modeling (SEM) analysis technique using AMOS 24.0 analysis tool.

The result show that the effect of advertising has a positive and significant effect on brand image, product design has a positive and significant effect on purchasing decisions, the influence of advertising has a positive and significant effect on purchasing decisions, and product design has a positive effect and significant towards purchasing decisions.

Keywords: The Influence Of Advertising, Product Design, Brand Image, Purchasing Decisions.

PENDAHULUAN

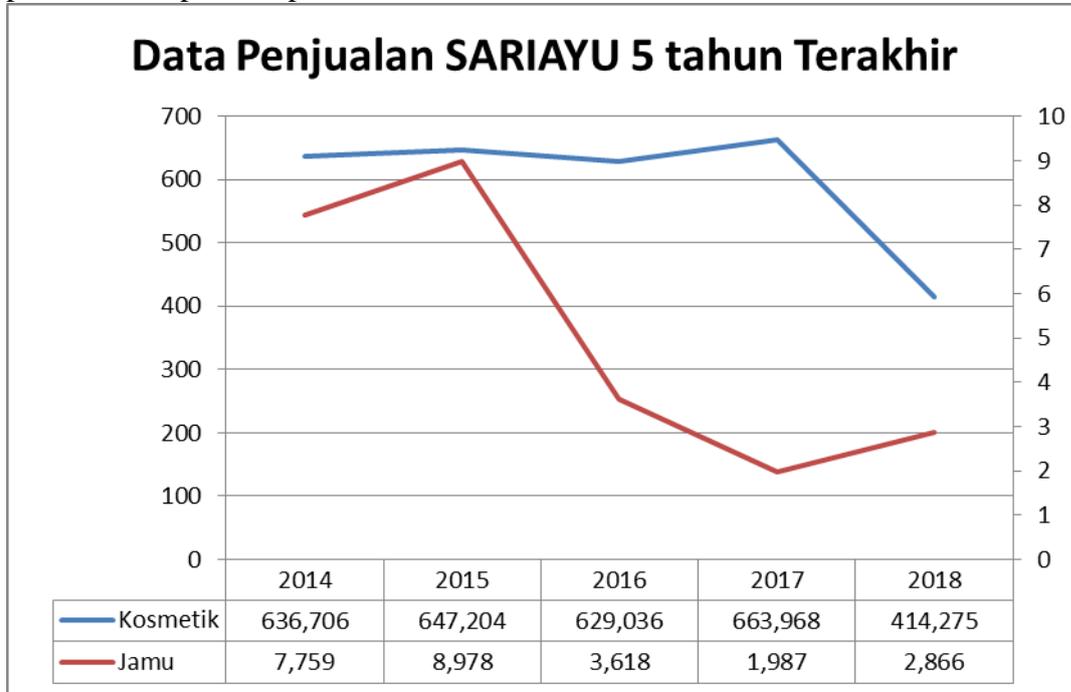
Wanita adalah makhluk yang identik senang dengan keindahan, selalu memiliki keinginan untuk tampil cantik dalam berbagai kondisi dan ingin menjadi pusat perhatian bagi sekelilingnya. Hal ini menjadi salah satu alasan mengapa kosmetik menjadi suatu kebutuhan bagi kaum hawa untuk mempercantik dan menunjang penampilan agar terlihat cantik, dan memberikan rasa percaya diri karena dari setiap penggunaan produk kosmetik tersebut juga dapat memunculkan karakter yang berbeda dari setiap orang mulai dari natural look, glam look, dll.

Dengan melihat kondisi market yang seperti ini, para produsen memanfaatkan hal tersebut terutama para produsen di Industri Kosmetik. Jumlah penduduk sekitar 250 juta jiwa. Menjadikan Indonesia pasar yang menjanjikan bagi produsen kosmetik, dengan target konsumen utama adalah kaum wanita. (Hidayat, 2018)

Persaingan bisnis kosmetik saat ini semakin ketat dikarenakan banyak sekali brand kosmetik yang berasal dari luar negeri dan brand kosmetik lokal yang diperjual belikan secara bebas di Indonesia. Perusahaan kosmetik membutuhkan strategi yang kuat untuk mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan untuk menggunakan

produknya kembali. Dengan memberikan strategi yang baik, maka akan memberikan hasil yang memuaskan.

Salah satu brand kosmetik lokal yang kalah bersaing di Indonesia saat ini adalah Sariayu Kosmetik, dapat dilihat dari data penjualan dan *Top Brand Index* yang ada bahwa Sariayu mengalami penurunan yang cukup drastis, berarti mengindikasikan adanya penurunan keputusan pembelian.



- Dalam Rp Juta.
- Data diambil dari annual report PT. Martina berto
- Source : www.martinaberto.co.id

Berdasarkan data tersebut, menunjukkan bahwa untuk produk kosmetik pada tahun 2016 mengalami penurunan 2,8%, kemudian pada tahun 2017 mengalami kenaikan 5,5%, akan tetapi pada tahun 2018 mengalami penurunan kembali secara drastis yaitu mencapai 37%. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa pelanggan tidak melakukan pembelian ulang terhadap produk kosmetik Sari Ayu.

TOP BRAND INDEX						
2015-2019						
No	Kategori	2015	2016	2017	2018	2019
1	Maskara	8,80%	6,20%	7,30%	≤9,5%	≤9,3%
2	Blush On	10,30%	14,60%	7,10%	8,70%	≤6,4%
3	Lipgloss	6,80%	8,20%	4,70%	7,00%	6,10%
4	Lipstik	7,60%	7,70%	7,50%	7,20%	≤4,5%
5	Bedak	5,00%	7,50%	7,80%	9,30%	4,50%

- Beberapa angka yang berwarna merah pada kategori tertentu berarti tidak masuk kedalam TBI.
- Source : Topbrand-award.com

Berdasarkan dari data yang tertera pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa beberapa kategori produk kosmetik Sariayu mengalami penurunan yang sangat signifikan terutama pada tahun 2019, dan data dari *Top Brand Index* ini dapat dikaitkan dengan Citra Merek konsumen terhadap brand Sariayu.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Pengaruh Iklan dengan Citra Merek

Pada penelitian sebelumnya menemukan bahwa pengulangan dalam iklan mempengaruhi pikiran pelanggan yang juga membantu mereka mengingat hal tentang produk tersebut dan melakukan pembelian berulang kali.

Menurut survei yang dilakukan (Sunderaraj, 2018), pasar ini sangat kompetitif dan terutama untuk perempuan, konsumen dianggap sebagai raja dipasar dan pemasar fokus pada berbagai faktor untuk menarik lebih banyak pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Sunderaraj, 2018) berdasarkan kesimpulan dan ulasan pendapat dari para ahli maka pengaruh iklan positif terhadap citra merek dan dalam penelitian ini dihasilkan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Iklan berpengaruh positif terhadap citra merek.

Pengaruh Desain Produk dengan Citra Merek

Menurut (Tjiptono, 2015) dalam (Ahmed Javed & Javed, 2019) citra merek adalah suatu deskripsi dari asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam oleh konsumen seperti yang dicerminkan diingatan konsumen. Hal ini perlu diketahui bahwa gambaran dari suatu produk yang dimiliki oleh perusahaan sangatlah penting untuk mewakili gambaran perusahaan terhadap persepsi konsumen.

Sedangkan desain produk merupakan suatu strategi marketing yang digunakan untuk memberikan rangsangan terhadap target pasar, sesuai dengan selera konsumen yang ingin dicapai oleh produsen. Oleh karena itu bagian produksi harus lebih melakukan penekanan yang spesifik seperti bahan, bentuk, ukuran, skema warna, nama merek, pola dan sebagainya.

Penelitian yang dilakukan oleh (Ahmed Javed & Javed, 2019) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara desain produk dengan citra merek. Berdasarkan uraian diatas maka dalam penelitian ini menghasilkan hipotesis sebagai berikut :

H2: Desain Produk berpengaruh positif dengan Citra Merek.

Pengaruh Iklan dengan Keputusan Pembelian

Menurut (Barnes, et al., 2004) dalam (Mega, 2012) iklan adalah elemen komunikasi pemasaran yang persuasif, non personal, dapat dibayar oleh sponsor dan disebarakan melalui saluran komunikasi massa untuk mempromosikan pemakaian barang, atau jasa. Menurut Kotler (2012:278) dalam (Mega, 2012) yaitu : tujuan (mission), video, audio, talent & penetapan waktu media mempengaruhi keberhasilan iklan akan diterima oleh konsumen atau tidak.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Mega, 2012) menunjukkan bahwa semakin baik iklan yang terdapat di Televisi maka akan semakin tinggi keputusan pembelian maka pengaruh iklan positif terhadap keputusan pembelian dan dalam penelitian ini dihasilkan hipotesis sebagai berikut:

H₃ : Iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Desain Produk dengan Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler, 2008) dalam (Hamidah, 2013) untuk mendapatkan nilai pelanggan salah satunya dapat melalui desain/rancangan produk yang unik atau yang berbeda. Desain merupakan rancangan bentuk dari suatu produk yang dibuat berdasarkan oleh fungsi. Dimana desain mempunyai kontribusi tersebut terhadap manfaat dan sekaligus dapat menjadi daya tarik produk karena desain selalu mempertimbangkan faktor-faktor estetika, bahan, dan lain-lain. Sebuah produk dapat ditawarkan dengan berbagai macam bentuk dan variasi. Mulai dari variasi warna, kemasan, aroma, rasa dan sebagainya.

Tujuan utama dari seorang pemasar adalah untuk melayani serta memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu pemasar perlu memahami bagaimana konsumen berperilaku dalam usahanya memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh (Hamidah, 2013) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara desain produk dengan keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas maka dalam penelitian ini menghasilkan hipotesis sebagai berikut :

H₄: Desain Produk berpengaruh positif dengan Keputusan Pembelian.

Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

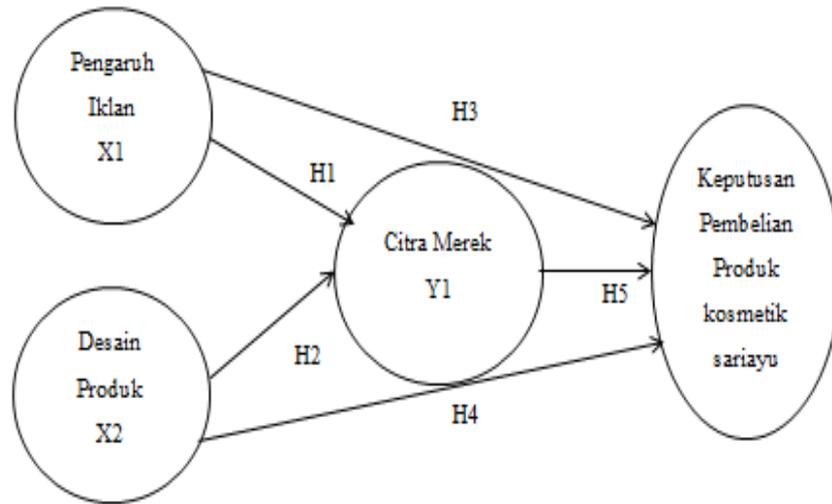
Menurut (Schiffman & Kanuk, 2010) dalam (Wulandari & Iskandar, 2018) keputusan pembelian merupakan suatu keadaan seseorang dihadapkan dengan memilih lebih dari satu barang atau produk, dan harus ada pilihan alternatif lain yang tersedia ketika seseorang melakukan pengambilan keputusan pembelian. Sedangkan citra merek merupakan serangkaian asosiasi dan biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan pembelian konsumen.

Penelitian yang dilakukan dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada produk Kosmetik “. Menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian.

Berdasarkan kesimpulan dari uraian diatas maka penelitian ini dihasilkan hipotesis sebagai berikut :

H₅: Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: Mega et al. (2012), Hamidah (2013), Utami et al. (2014), Harjati dan Lusia (2014), Riaz et al. (2015), Wulandari & Iskandar (2018).

METODE PENELITIAN

Indikator Variabel Penelitian

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
1.	Pengaruh Iklan	Menurut (Sunderaraj, 2018) iklan sudah digunakan selama bertahun-tahun untuk mempengaruhi keputusan pembelian para konsumen, karena dalam sebuah iklan terdapat unsur citra merek suatu produk yang terbesit dibenak konsumen.	1. Pesan iklan mudah dipahami. 2. Pesan iklan informatif. 3. Iklan menarik perhatian.	(Sunderaraj, 2018) dan (Jovanovic et al., 2017)
2.	Desain Produk	Menurut (Kotler, 2012) Desain kemasan yang menarik merangsang perilaku pembelian konsumen di jaringan pasar yang kompetitif. Dengan sudut pandang ini,	1. Bentuk kemasan praktis. 2. Motif kemasan menarik. 3. Daya tahan kemasan tidak mudah pecah.	(Riaz et al., 2015) dan (Sasmita & Mohd Suki, 2015)

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
		produsen harus membuat penekanan terhadap desain kemasan untuk membuat barang-barang mereka menonjol secara tepat.		
3.	Citra Merek	Menurut (Kotler, 2012) citra merek adalah suatu persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat saat pertama kali mendengar slogan dan tertanam dibenak para konsumen. Dengan membuat citra merek yang tepat untuk suatu produk, tentunya akan sangat berguna bagi marketing.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merek terpercaya. 2. Merek mudah diingat. 3. Merek mudah dikenali. 	(Lu & Chen, 2017), dan (Wulandari & Iskandar, 2018)
4.	Keputusan Pembelian	Menurut (Schiffman & Kanuk, 2010) keputusan pembelian adalah suatu keadaan dimana seseorang dihadapkan dengan memilih lebih dari satu barang atau produk, dan harus ada pilihan alternatif lain yang tersedia ketika seseorang melakukan pengambilan keputusan pembelian.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cepat memutuskan untuk membeli. 2. Yakin memutuskan untuk membeli. 3. Mantap memutuskan untuk membeli. 	(Harjati dan Lusita, 2014), dan (Yang & Lee, 2016)

Penentuan Sampel

Penelitian ini menggunakan metode analisis SEM (*Structural Equation Model*). Menurut Ghozali (2016) apabila menggunakan *maximum likelihood* (ML) sebagai model estimasi, maka ukuran sampel yang disarankan antara 100 – 200 sampel sehingga ukuran minimalnya 100 sampel. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 102 responden yang merupakan pengguna atau yang pernah menggunakan produk Sariayu Kosmetik.

Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan metode analisi kuantitatif yang merupakan pengolahan data dengan dengan metode statistik yang disajikan dalam bentuk angka. Penelitian ini menggunakan alat analisis menggunakan SEM (*Struqtural Equation Model*) yang dioperasikan melalui program AMOS 24.0 untuk analisis secara multivariat.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Objek Penelitian

Data diambil menggunakan kuesioner yang disebarkan secara langsung ke masing-masing responden pada tanggal 17 Juni 2019 dan berakhir pada tanggal 28 Juni 2019. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah menggunakan produk Sariayu di Semarang. Sedangkan metode pengambilan sampling, yaitu teknik *purposive sampling* yang berarti teknik sampling dengan kriteria tertentu. Kriteria sampel pada penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah membeli produk lebih dari satu kali, minimal berusia 17 tahun, dan berdomisili di Semarang.

Berikut data mengenai karakteristik dari tanggapan responden. Dari kuesioner yang terkumpul terdapat 102 data, dari 102 data tersebut semua sampel sesuai dengan kriteria kebutuhan responden yang digolongkan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan dan pengeluaran. Berikut rinciannya:

No.	Keterangan	Kategori	Frekuensi	Presentase
1.	Jenis Kelamin	Laki-laki	0	0%
		Perempuan	102	100%
2.	Usia	17-25	101	99%
		26-35	1	1%
		35-45	0	0%
3.	Pekerjaan	Mahasiswa	102	100%

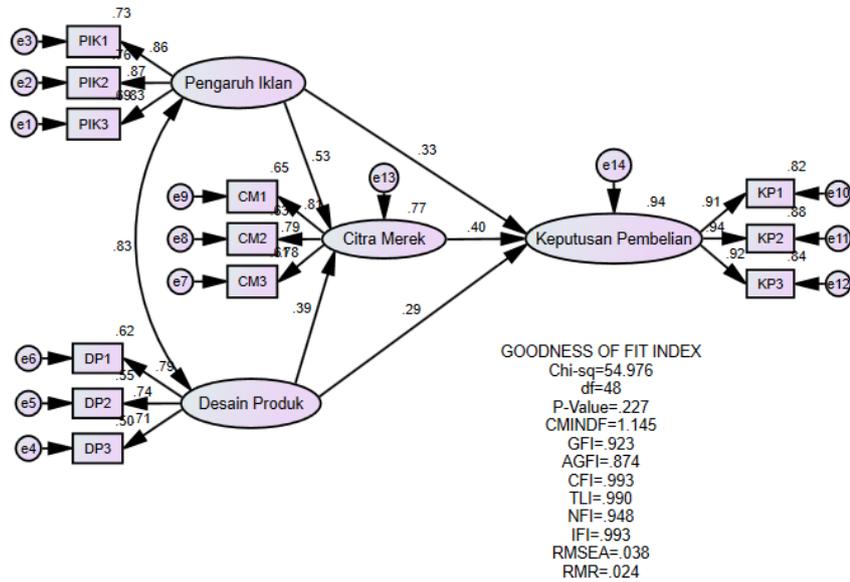
Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Analisis Multivariat

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diuji menggunakan SEM (*Structural Equation Model*), juga dikenal sebagai analisis struktur kovarian. *Software* yang digunakan adalah AMOS 24.0.

Uji Struktural

Full Model SEM



Sumber: Data primer yang diolah, 2019.

Hasil Uji Full Model

Goodness-of-Fit	Cut-off Value	Hasil	Evaluasi Model
Chi-Square	Diharapkan lebih kecil daripada <i>chi-square</i> x^2 tabel, pada sig $\alpha=0,05$ $df=48$ pada x^2 tabel=65,170	54,976	Fit
Probabilistik	$\geq 0,05$	0,227	Fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0,038	Fit
CMINDF	$\leq 2,00$	1,145	Fit
GFI	$\geq 0,90$	0,923	Fit
AGFI	$\geq 0,90$	0,874	Marginal Fit
TLI	$\geq 0,95$	0,990	Fit
CFI	$\geq 0,90$	0,993	Fit

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Regression Weight Full Model SEM

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Citra_Merek	<---	Pengaruh_Iklan	.568	.200	2.836	.005	par_9
Citra_Merek	<---	Desain_Produk	.515	.251	2.054	.040	par_10
Keputusan_Pembelian	<---	Desain_Produk	.359	.168	2.134	.033	par_11
Keputusan_Pembelian	<---	Pengaruh_Iklan	.344	.139	2.480	.013	par_12
Keputusan_Pembelian	<---	Citra_Merek	.387	.138	2.796	.005	par_13

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diatas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Uji Hipotesis 1 (Pengaruh Iklan terhadap Citra Merek)

Berdasarkan data yang terdapat pada tabel dapat disimpulkan bahwa Pengaruh Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek karena nilai p value sebesar 0,005 atau kurang dari 0,05 dan critical ratio $2,836 > 1,96$

2. Uji Hipotesis 2 (Pengaruh Desain Produk terhadap Citra merek)

Berdasarkan dari data yang terdapat pada tabel dapat disimpulkan bahwa Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek karena nilai p value sebesar 0,040 atau kurang dari 0,05 dan critical ratio $2,054 > 1,96$.

3. Uji Hipotesis 3 (Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian)

Berdasarkan dari data yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena nilai p value sebesar 0,033 atau kurang dari 0,05 dan critical ratio $2,134 > 1,96$.

4. Uji Hipotesis 4 (Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian)

Berdasarkan data yang tertera pada tabel dapat disimpulkan bahwa Pengaruh Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena nilai p value sebesar 0,013 atau kurang dari 0,05 dan critical ratio $2,480 > 1,96$.

5. Uji Hipotesis 5 (Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian)

Berdasarkan dari data yang terdapat pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena nilai p value sebesar 0,005 atau kurang dari 0,05 dan critical ratio $2,796 > 1,96$.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa pengaruh iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, pengaruh iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KETERBATASAN PENELITIAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, masih terdapat keterbatasan yang dialami dalam penyusunan. Keterbatasan dalam penelitian ini diantaranya yaitu hanya memiliki 102 responden, kuesioner belum tersebar rata dengan responden pelajar/mahasiswa dan Masih ada beberapa variabel yang seharusnya dapat diterapkan dalam penelitian ini.

SARAN

Saran yang dapat dilakukan penelitian sejenis di masa mendatang yaitu dengan menggunakan daerah cakupan yang lebih luas, mengambil responden dari berbagai macam pekerjaan dan rata-rata pengeluaran yang berberda-beda, sebaiknya dapat menambahkan variabel lain yang tidak diteliti didalam penelitian ini. Sebagai contoh : variabel consumer perception (Fatima & Lodhi, 2015), Disarankan untuk penelitian dengan teknik pendalaman studi kualitatif.

REFERENSI

- Ahmad, A. N., Rahman, A. A., & Rahman, S. A. (2014). Assessing Knowledge and Religiosity on Consumer Behavior towards Halal Food and Cosmetic Products. *International Journal of Social Science and Humanity*, 5(1), 10–14. <https://doi.org/10.7763/ijssh.2015.v5.413>
- Ahmed Javed, S., & Javed, S. (2019). The impact of product's packaging color on customers' buying preferences under time pressure. *Marketing and Branding Research*, 2(1), 4–14. <https://doi.org/10.33844/mbr.2015.60293>
- Barnes, B. R., Kitchen, P. J., & Spickett-jones, G. (2004). *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications Investigating the impact of international cosmetics advertising in China*. (April 2015), 37–41. <https://doi.org/10.1080/02650487.2004.11072889>
- Hidayat, M. (2018). Kemenperin: Indonesia Lahan Subur Industri Kosmetik. *Berita Industri*, p. 1. Retrieved from <http://kemenperin.go.id/artikel/5897/Indonesia-Lahan-Subur-Industri-Kosmetik>
- Jovanovic, P., Vlastelica, T., & Cicvaric Kostic, S. (2017). Impact of Advertising Appeals on Purchase Intention. *Management - Journal for Theory and Practice of Management*, 21(81), 35–45. <https://doi.org/10.7595/management.fon.2016.0025>
- Lily Harjati dan Lusia Olivia Sabu G. (2014). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian The body Shop. *E-Jurnal WIDYA Ekonomika*, 1(2338–7807), 27. Retrieved from <https://www.google.com/search?q>
- Lu, Y.-C., & Chen, K.-N. (2017). Consumer Knowledge, Brand Image, Openness to Experience and Involvement: A Case in Cosmetic Consumption. *Journal of Cosmetics, Dermatological Sciences and Applications*, 07(04), 349–361. <https://doi.org/10.4236/jcdsa.2017.74031>

- Mega, P., Hypermall, B., & Wibowo, S. F. (2012). *PENGARUH IKLAN TELEVISI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SABUN LUX (SURVEI PADA*. 3(1), 1–15.
- Riaz, S., Wasif, S., Nisar, F., Farwa, U., & Rashid, A. (2015). *Impact of Packaging Designs of Cosmetics on Female Consumer ' s Buying Behavior*. 6(September), 130–142.
- Salim Khraim, H. (2011). The Influence of Brand Loyalty on Cosmetics Buying Behavior of UAE Female Consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 3(2), 123–133. <https://doi.org/10.5539/ijms.v3n2p123>
- Sasmita, J., & Mohd Suki, N. (2015). Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 43(3), 276–292. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2014-0024>
- Sunderaraj, R. (2018). *Impact of Advertisement on Buying Behaviour of Consumers in Sivakasi*. (10), 800–808. <https://doi.org/10.21917/ijms.2018.0108>
- Terhadap, P., Pembelian, K., & Hamidah, S. (2013). *No Title*. 21, 1–20.
- Utami, S. B., Tilaar, M., Televisi, I., Konsumen, M. B., & Komunikasi, F. (2014). *Pengaruh iklan sariayu martha tilaar versi trend warna 2013 pesisir sentrajawa the colors of java di televisi terhadap minat beli konsumen di jakarta timur*.
- Wulandari, R. D., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(1), 11–18.
- Yang, D.-J., & Lee, C. W. (2016). In-Store Promotional Mix and the Effects on Female Consumer Buying Decisions in Relation to Cosmetic Products. *International Journal of Management, Economics and Social Sciences*, 5(2), 35–56. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1847840720?accountid=45451%5Cnhttp://linksource.ebsco.com/linking.aspx?sid=ProQ%3Aabiglobal&fmt=journal&genre=article&issn=&volume=5&issue=2&date=2016-06-01&spage=&title=International+Journal+of+Management%2C+Economics+>